

# التسويق الدولي



الدكتور هاني حامد الضمور

عميد كلية الدراسات العليا  
أستاذ التسويق والتسويق الدولي  
الجامعة الأردنية

## المحتويات

| الموضوع                                                       | الصفحة |
|---------------------------------------------------------------|--------|
| المقدمة .....                                                 | ٧      |
| الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي .....                       | ١٧     |
| - تعريف التسويق الدولي .....                                  | ١٩     |
| - أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ... | ٢١     |
| - إدارة التسويق الدولي .....                                  | ٢٣     |
| - أبعاد الدخول للأسواق الدولية .....                          | ٢٦     |
| - الدور الإنمائي للتجارة الدولية .....                        | ٢٧     |
| - دوافع التوسع الدولي وأهدافه .....                           | ٣٢     |
| الفصل الثاني: نظريات سلوك التسويق الدولي .....                | ٣٥     |
| - مقدمة .....                                                 | ٣٧     |
| - النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية .....                   | ٣٨     |
| - نظرية نسب عوامل الإنتاج .....                               | ٤٤     |
| - نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية .....             | ٤٧     |
| - نظريات سلوك التسويق التصديري .....                          | ٥٠     |
| - دوافع التصدير على مستوى الشركات .....                       | ٥٢     |
| - مراحل التطور الدولي .....                                   | ٦١     |
| - فوائد دراسة مراحل التطور الدولي .....                       | ٦٤     |

|     |                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------|
| ٦٥  | الفصل الثالث: تقييم البيئة التسويقية الدولية .....                   |
| ٦٧  | - مقدمة .....                                                        |
| ٦٧  | - البيئة الاقتصادية .....                                            |
| ٧٧  | - البيئة الاجتماعية - الثقافية .....                                 |
| ٨٥  | - البيئة السياسية والقانونية .....                                   |
| ١١٣ | - البيئة التنافسية .....                                             |
| ١١٥ | الفصل الرابع: بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية .....             |
| ١١٧ | - مقدمة .....                                                        |
| ١١٧ | - طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها .....                          |
| ١١٩ | - أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية ..... |
| ١٢١ | - نظرة عامة على عملية بحوث التسويق .....                             |
| ١٢٥ | - متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها .....                       |
| ١٢٨ | - مشاكل بحوث التسويق الدولية .....                                   |
| ١٣٣ | - طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية .....                    |
| ١٣٨ | - مصادر المعلومات للتسويق الدولي .....                               |
| ١٤١ | - تقييم المعلومات .....                                              |
| ١٤٥ | الفصل الخامس: استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية .....        |
| ١٤٧ | - مقدمة .....                                                        |
| ١٤٨ | - مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية .....                    |
| ١٤٩ | - مفهوم القطاعات السوقية .....                                       |

|     |                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------|
| ١٥٠ | - تقسيم السوق الدولية .....                             |
| ١٥٤ | - سياسات اختيار التوسع الدولي .....                     |
| ١٥٦ | - إجراءات اختيار السوق الدولي .....                     |
| ١٦٢ | - استراتيجيات التوسع السوقي الدولي .....                |
| ١٧٤ | - محفظة الأسواق الدولية: التقنية والتحليل .....         |
| ١٨١ | - فوائد تحليل الأسواق الدولية .....                     |
| ١٨٣ | <b>الفصل السادس: سياسات المنتجات الدولية</b> .....      |
| ١٨٥ | - مقدمة .....                                           |
| ١٨٥ | - تعريف المنتج .....                                    |
| ١٨٦ | - سياسة التوحيد مقابل سياسى التكيف .....                |
| ١٩٠ | - خصائص المنتج في الأسواق الدولية .....                 |
| ٢٠٢ | - تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية .....             |
| ٢٠٨ | - استراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي ..... |
| ٢١٢ | - قرارات المزيج السلعي الدولي .....                     |
| ٢١٣ | - محددات خطط قرارات المنتج الدولي .....                 |
| ٢١٧ | <b>الفصل السابع: سياسات التسعير الدولية</b> .....       |
| ٢١٩ | - مقدمة .....                                           |
| ٢٢٠ | - العوامل المهمة في التسعير الدولي .....                |
| ٢٢٨ | - علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية .....        |
| ٢٣٤ | - بدائل التسعير .....                                   |
| ٢٤٩ | - استراتيجيات تسعير الصادرات .....                      |

- هيكل السعر التصديري ..... ٢٥١
- قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية ..... ٢٥٣
- شروط التسليم في التجارة الخارجية ..... ٢٥٤
- أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية ..... ٢٦٤
- التمويل وطرق الدفع في التجارة الخارجية ..... ٢٧٣

### الفصل الثامن: سياسات الترويج الدولية ..... ٢٩١

- مقدمة ..... ٢٩٣
- الترويج والاتصال التسويقي ..... ٢٩٤
- التفاوض الدولي ..... ٢٩٩
- استراتيجية الاتصال التسويقي الدولي ..... ٣٠١
- طرق وبدائل الترويج ..... ٣٠٤
- استراتيجية وبرامج الترويج الدولية ..... ٣٢٣
- سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي ..... ٣٢٥
- إدارة الترويج الدولي ..... ٣٢٩

### الفصل التاسع: سياسات التوزيع الدولية ..... ٣٣٣

- مقدمة ..... ٣٣٥
- أبعاد الدخول للأسواق الدولية ..... ٣٣٥
- البدائل الاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية ..... ٣٤١
- نماذج الدخول لأسواق الدولية ..... ٣٤١
- التصدير ..... ٣٤١
- الانتاج في الأسواق الدولية ..... ٣٧٧

- ٣٨١ ..... - التعاقد الانتاجي
- ٣٨٣ ..... - الترخيص
- ٣٨٥ ..... - الاستثمار المشترك
- ٣٨٨ ..... - الاستثمار المباشر

- ٣٩٣ ..... **الفصل العاشر: إجراءات التبادل في التجارة الدولية**
- ٣٩٥ ..... - مقدمة
- ٣٩٦ ..... - معالجة طلبية التصدير
- ٤٠٠ ..... - التوزيع المادي الدولي
- ٤٠١ ..... - أهمية التوزيع المادي للإدارة
- ٤٠٥ ..... - مفهوم الأنظمة
- ٤٠٨ ..... - هيكل التوزيع المادي الدولي
- ٤٢٠ ..... - وثائق الشحن المطلوبة في التجارة الدولية
- ٤٢٧ ..... **المراجع**